

потенційної шкоди здоров'ю людини, то послуги останньої групи наражають працівників на смертельну небезпеку. Це ще одна з причин, чому ми вважаємо доцільною диференціацію розміру прибутку (від 9 до 30 процентів) залежно від тієї групи, до якої належить послуга. Таке введення не потребує залучення додаткових ресурсів.

3. Пропозиція, яку запропоновано буде виконувати превентивну функцію. Адже якщо належним чином виконувати свої обов'язки працівникам, що зайняті на свердловинах, не порушувати встановлених правил, то ризик виникнення складної аварії знижується. А відповідно й менше вірогідність, що доведеться заплатити більшу суму. Це також буде стимулювати замовників вчасно проводити планові ремонти, хоча за них доведеться заплатити не 10%, як раніше, а більше.

Список літератури: 1. Електронний ресурс: <http://www.ukroil.com.ua>. 2. О.В. Самійленко Аутсорсинг як інструмент підвищення ефективності // Вісник МСУ/Vestnik MSU/, економічні науки, 2006, т. IX, №1. – с. 8 – 12. 3. ВЧ «ЛІКВО» ДК «Укргазвидобування» НАК «Нафтогаз України». – Харків, 2001. – 32с. 4. Баланс ДП «ЛІКВО» за 2006р. 5. Баланс ДП «ЛІКВО» за 2007р. 6. Звіт про фінансовий результат ДП «ЛІКВО» за 2006р. 7. Звіт про фінансовий результат ДП «ЛІКВО» за 2007р. 8. Пояснювальна записка до звіту про фінансовий результат ДП «ЛІКВО» за 2007р. 9. Звіт ДП «ЛІКВО» про профілактичну роботу за 2007р. 10. Інформаційний лист ДП «ЛІКВО» №2-2004 «Ліквідація палаючого газового фонтану на свердловині №111 Куличихінського НГКР ГПУ «Полтавагазвидобування». 11. Інформаційний лист ДП «ЛІКВО» № 3-2004 «Ліквідація неконтрольованого витоку водогазопіщаної суміші на свердловині №101 Олишівського підземного сховища газу УМГ «Київтрансгаз» ДК «Укратрансгаз» 12. Вайсберг Г.Л., Римчук Д.В. Фонтанна безпека: Запитання. Відповіді. – Харків, 2002. – 474с.

Подано до редакції 21.05.2009

УДК 339.137.2

Н.Й. НІКІФОРОВА, к.е.н., доц., НТУ «ХП»;

О.А. ДМІТРИЄВА, студентка НТУ «ХП»

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Визначено основні фактори конкурентоспроможності підприємства на основі концепції маркетингу. Здійснено оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства м'ясопереробної галузі.

Major factors of enterprise competitiveness on the basis of the marketing concept are defined. Level of enterprise competitiveness the enterprise is estimated.

Ключові слова: ринок, конкурентоспроможність, конкурентні переваги

Вступ. Сьогодні промислому підприємству дуже важливо гнучко реагувати на зміну ситуації, швидко адаптуватися та бути готовим до конкурентної боротьби. У сучасних умовах для виробників актуальним є постійне вивчення, дослідження та відстеження стану ринку, який характеризується у більшості випадків переважанням

пропозиції над попитом. У даній ситуації споживач зазвичай віддає перевагу більш конкурентоспроможному товару. Тобто фактор успіху промислового підприємства у конкурентній боротьбі на ринці визначається рівнем його конкурентоспроможності.

Постановка завдання. Питання конкурентоспроможності розглядаються у роботах таких відомих учених, як Г.Амстронг, І.Багрова, І.Балабанова, А.Вайсман, В.Войленко, Дж.Гібон, Е.Діхтель, О. Ковальов, Ф. Котлер, М. Портер, І. Решетнікова, І. Сіваченко, Р. Тян, Х. Хершген. Але незважаючи на численні роботи з цього напрямку все ще існують розбіжності щодо методичних аспектів визначення рівня конкурентоспроможності підприємств.

Як адаптаційний елемент для прискорення розвитку промислового підприємства й підвищення рівня його конкурентоспроможності може бути використаний маркетинговий підхід. Тобто ефективним є дослідження саме маркетингових механізмів забезпечення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням специфіки й особливостей його продуктивного функціонування.

Метою цієї роботи є оцінка за маркетинговим підходом конкурентоспроможності підприємства ПП «Новожанівський м'ясокомбінат» за допомогою експертних оцінок.

Методологія роботи. Теоретичною та методологічною основою роботи виступають системний підхід до визначення набору факторів конкурентоспроможності підприємства. У процесі дослідження використовуються методи експертних оцінок та згортки інформаційного простору.

Результати дослідження. Вирішення проблеми щодо забезпечення певного рівня конкурентоспроможності промислового підприємства ПП «Новожанівський м'ясокомбінат», безперечно, потребує перш за все розширеної оцінки плинного рівня конкурентоспроможності підприємства.

Один з сучасних підходів до визначення кількісної маркетингової оцінки рівня конкурентоспроможності [1] пропонує в якості орієнтирів використовувати оцінки ключових факторів за елементами сучасного маркетингового комплексу «5Р»:

1. Маркетингова оцінка конкурентоспроможності підприємства за елементом «продукт» (продукція, що визначається за якістю, корисністю та основими та технічними показниками відповідає вимогам споживачів повністю – 10 ; не повною мірою – 5; не відповідає – 0).

2. Маркетингова оцінка конкурентоспроможності підприємства за елементом «ціна» (відповідає якості продукту і зусиллям щодо його придбання – 10; перевищує – 5; значно перевищує – 0).

3. Маркетингова оцінка конкурентоспроможності підприємства за елементом «місце» (наявна вдало організована система розподілу, яка відповідає вимогам «доступності» продукту для споживача повністю – 10; є недоліки – 5; серйозні

проблеми – 0)

4. Маркетингова оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства за елементом «просування» (система зворотного зв'язку й інформації щодо додаткової вигоди від стимулювання відповідає очікуванням споживача повністю – 10; частково – 5; зовсім не відповідає – 0).

5. Маркетингова оцінка конкурентоспроможності підприємства за елементом «час» (реагування підприємства на вимоги споживачів які постійно змінюються, відбувається оперативно – 10; із запізненням – 5; реакція майже відсутня – 0).

У дослідженні запропонуємо використовувати як ключові маркетингові фактори конкурентоспроможності фактори, які сформовано на основі елементів сучасного маркетингового комплексу «5Р». Групування цих факторів за елементами «товар», «ціна», «місце», «просування», «час» та їх систематизація наведені у таблиці 1.

Таблиця 1 – фактори маркетингової оцінки конкурентоспроможності підприємства

Ключові маркетингові фактори конкурентоспроможності за елементом «товар»	Ключові маркетингові фактори конкурентоспроможності за елементом «ціна»	Ключові маркетингові фактори конкурентоспроможності за елементом «місце»
<ul style="list-style-type: none"> - ринкова ефективність товару - можливість удосконалення - зовнішня привабливість (дизайн упаковки) - репутація торгівельної марки - асортимент продукції - якість виготовлення товару - кваліфікація робочої сили 	<ul style="list-style-type: none"> - Дещо вище/ нижче середнього - Відсоткове зростання за останній рік - Припустима торгівельна знижка - Знижки щодо просування товару 	<ul style="list-style-type: none"> - запаси готової продукції на складі - засіб збереження та транспортування - відсоток невиконаних замовлень на місяць - кількість каналів збуту, що використовуються - якість каналів збуту: - територіальне розміщення точок продажу (кіосків) - канали доставки продукції - торгова лояльність персоналу
Ключові маркетингові фактори конкурентоспроможності за елементом «просування»	Ключові маркетингові фактори конкурентоспроможності за елементом «час»	
<ul style="list-style-type: none"> - успішність рекламних звернень - проведення рекламної кампанії - ефективність рекламних витрат - участь у конференціях інших міст - стимулювання власного персоналу - стимулювання продажу 	<ul style="list-style-type: none"> - час виготовлення нової продукції - період від ідеї до появи товару на ринку - термін перебування в торгівельній мережі - період обіговості продажу - строк перебування товару на складі - швидкість доставки товару 	

Кожна з оцінок сформованих за комплексом «5Р» отримується як середнєзважена оцінок за всіма факторами, що відносяться до цього елемента комплексу. Рівень

конкурентоспроможності підприємства визначається як узагальнююча оцінка конкурентоспроможності, що об'єднує оцінки всіх п'яти елементів комплексу [1]:

$$K_{\text{марк.конк.}} = \frac{K^1_{\text{прод.}} + K^2_{\text{ціна}} + K^3_{\text{мсце}} + K^4_{\text{просув}} + K^5_{\text{час}}}{n} \quad (1),$$

де $K^1_{\text{прод.}}$ - маркетингова конкурентоспроможність за елементом «продукт»;

$K^2_{\text{ціна}}$ - маркетингова конкурентоспроможність за елементом «ціна»;

$K^3_{\text{мсце}}$ - маркетингова конкурентоспроможність за елементом «місце»;

$K^4_{\text{просув}}$ - маркетингова конкурентоспроможність за елементом «просування»;

$K^5_{\text{час}}$ - маркетингова конкурентоспроможність за елементом «час»

n – кількість елементів маркетингової конкурентоспроможності.

За результатами проведених досліджень шкала значень для інтегральної оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства має такий вигляд:

- значення інтегрального показника нижче 3 - підприємство є претендентом на вихід з ринку;
- значення інтегрального показника від 4 до 6 - підприємство на перехідному етапі;
- значення інтегрального показника від 7 до 10 - конкурентоспроможне підприємство.

За розробленою методикою здійснюємо маркетингову оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства ПП «Новожанівський м'ясокомбінат» на ринку. Зведені експертні оцінки виконані незалежними спеціалістами мають такі значення: $K^1_{\text{прод.}} = 6$; $K^2_{\text{ціна}} = 7$; $K^3_{\text{мсце}} = 8$; $K^4_{\text{просув}} = 4$; $K^5_{\text{час}} = 5$.

При цьому інтегральний показник конкурентоспроможності ПП «Новожанівський м'ясокомбінат» дорівнює 6.

Отже, згідно з розрахунком можна зробити висновок про те, що підприємство ПП «Новожанівський м'ясокомбінат» знаходиться на перехідному етапі по оцінкам рівня конкурентоспроможності на ринці м'ясних виробів.

Проте рівень конкурентоспроможності, який оцінюється за елементами сучасного маркетингового комплексу «5Р» може бути коректно оцінений тільки в порівняльному розрізі, тобто у межах групи підприємств однієї галузі таких, що випускають аналогічну продукцію.

В якості конкурентної бази було обрано підприємства, що функціонують на тому ж сегменті ринку, що і ПП «Новожанівський м'ясокомбінат», а саме ООО «Салтівський м'ясокомбінат» та ООО «Харківський м'ясокомбінат».

У ринкових умовах здійснити підбір всієї необхідної інформації про конкурентів дуже складно [2]. Єдиним можливим рішенням цієї проблеми є використання експертних оцінок. Таку оцінку, доцільно проводити за допомогою групи незалежних експертів. В цієї роботі групу експертів формують спеціалісти маркетингової групи ПП «Новожанівський м'ясокомбінат» та ООО «Салтівський м'ясокомбінат».

Кожен з незалежних експертів надав кожному підприємству оцінку за кожним з маркетингових факторів з урахуванням такої градації: 1 - дуже погано; 10 – дуже добре. Також експертами присвоєно коефіцієнт значущості кожному фактору для отримання більш точної зваженої маркетингової оцінки підприємств-конкурентів.

Результати маркетингової оцінки підприємства з використанням систем зважених та незважених оцінок представлені у таблиці 2.

Таблиця 2 – маркетингова оцінка конкурентоспроможності підприємств-конкурентів з використанням систем зважених та незважених оцінок.

Підприємства - конкуренти	ПП «Новожанівський»	ООО «ХМК»	ООО «Салтівський»
Маркетингова оцінка конкурентоспроможності за елементом « продукт »			
Незважена загальна оцінка	57	71	68
Зважена загальна оцінка	5,75	7,08	7,45
Маркетингова оцінка конкурентоспроможності за елементом « ціна »			
Незважена загальна оцінка	68	72	67
Зважена загальна оцінка	7,02	6,79	7,01
Маркетингова оцінка конкурентоспроможності за елементом « місце »			
Незважена загальна оцінка	82	79	77
Зважена загальна оцінка	7,87	8,72	8,78
Маркетингова оцінка конкурентоспроможності за елементом « просування »			
Незважена загальна оцінка	42	45	48
Зважена загальна оцінка	4,03	4,45	4,52
Маркетингова оцінка конкурентоспроможності за елементом « час »			
Незважена загальна оцінка	51	76	58
Зважена загальна оцінка	4,51	6,68	5,04

Слід зазначити що використання систем зважених та незважених оцінок місця підприємств можуть відрізнятися. У цілому ж результати оцінки конкурентоспроможності з використанням системи незважених оцінок показують , що лідером за певними ознаками є такі підприємства: ООО «ХМК» - 71 бал (оцінка конкурентоспроможності за «продуктом»), 72 бали (оцінка конкурентоспроможності за «ціною»), 76 балів (оцінка конкурентоспроможності за «часом»); ПП «Новожанівський м'ясокомбінат» - 82 бали (оцінка конкурентоспроможності за «місцем»); ООО «Салтівський м'ясокомбінат» - 48 балів (оцінка конкурентоспроможності за «просуванням»).

На наступному етапі дослідження за допомогою формули (1) здійснено розрахунки для отримання середньозваженої маркетингової оцінки рівня конкурентоспроможності. Для ПП «Новожанівський м'ясокомбінат» за розрахунками вона дорівнює 5,836; для ООО «Харківський м'ясокомбінат» - 6,744; для ООО «Салтівський м'ясокомбінат» - 6,56. Зведені результати маркетингової оцінки конкурентоспроможності підприємств представлені в таблиці 3.

Таблиця 3 – зведені результати маркетингової оцінки конкурентоспроможності підприємств

Підприємства - конкуренти	ПП «Новожанівський»	ООО «ХМК»	ООО «Салтівський»
Зведена зважена оцінка	300	343	318
Зведена незважена оцінка	29	33,72	32,8
Середньозважена оцінка	5,836	6,744	6,56

Висновки. У результаті проведеного дослідження отримана маркетингова оцінка конкурентоспроможності підприємства ПП «Новожанівський м'ясокомбінат» у порівнянні з конкурентами та за абсолютною шкалою. Підприємство оцінено як таке, що знаходиться на перехідному етапі та займає лідерські позиції тільки за елементом маркетингового комплексу «місце».

Література: 1. Метеленко Н.Г., Цвілий С.М. Проблеми та методи визначення рівня конкурентоспроможності підприємства за концепцією маркетингу/ Держава та регіони: Серія: Економіка та підприємство, 2007. - №1. – с. 224-229. 2. Тян Р.Б. Цвілий С.М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності монопродуктового підприємства // Наука молода Зб.наук. праць. – Тернопіль: Екон. Думка, 2004. - №2. – с. 58-62. 3. Тян Р.Б. Планування діяльності підприємства. – К.: МАУП, 1998. – 156 с.

Подано до редакції 22.05.2009

УДК 330.341.1

Н.В. ШИРЯЄВА, ст. викладач, НТУ „ХПІ”;
О.Б. БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ, к.т.н., доц., НТУ „ХПІ”;
А.І. ЛІСНИЧА, студентка, НТУ „ХПІ”

АНАЛІЗ ВИРОБНИЦТВА ВІТЧИЗНЯНИХ АВТОМОБІЛІВ ЗА 1990-2007 РОКИ

У доповіді представлено аналіз виробництва автомобілів на вітчизняному ринку впродовж 1990 – 2007 років. Це завдання вирішується побудовою та аналізом рядів динаміки. Для виявлення загальної тенденції розвитку автомобільної індустрії в Україні використано метод ковзної середньої та метод аналітичного вирівнювання. Перевірено адекватність моделі.

In the report the manufacture analysis of domestic cars for 1990 - 2007 is presented. This problem is solved by construction and analysis of dynamic rows. The method is applied to revealing of the